

Gender Inequality in Sports Endorsement; Identifying the Obstacles to the Presence of Iranian Female Athletes in Sports Advertisements

Hossein Abdolmaleki^{1*}, Bahareh Khalili², Fatemeh Zarsineh³, Maryam Sadeghi⁴, Zahra Fathi⁵

Received: 07/01/2023

Accepted: 06/05/2023

صفحات: ۱-۱۲

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

Abstract

A special type of advertising and customer communication is called endorsement, which is done by using famous people. In this advertising method, famous people often introduce the company's products and services to customers by appearing in the company's advertisements and allowing them to use their name and image (Fink et al., 2004). In recent years, the use of famous athletes in advertisements has become more common; Because, due to the popularity of athletes and the media's attention to them, their influence on consumer behavior is very high (Gupta et al., 2022). Famous athletes are able to give special meaning and concept to products and services and associate them with their success and sports performance. Therefore, the use of athletes in advertisements is an effective marketing strategy for companies that are trying to increase the reputation and popularity of their brand and strengthen their sales (Farahani et al., 2020). But the presence of men in advertising and endorsements has been more prominent and the opportunities for the presence of female athletes in such issues have been less (Fink, 2008). Fink et al (2004) noted that female athletes likely earn less through endorsements because they are less likely to be selected as endorsers than their male counterparts. In fact, sport is known as a male domain that reinforces traditional gender norms (Larkin et al., 2021). Although in Iran some male athletes, especially in the field of football, are used to a certain extent for approval, but prominent female athletes are not used publicly and apparently there is no clear mechanism for the presence of women in this area; This is while in developed countries, companies use female sports stars like men for endorsement according to the type of their product. Therefore, the main problem of this research is, what are the most important obstacles to the presence of Iranian women athletes in sports advertisements as endorsers? The current research is a description of the survey type and the mixed research method is a combination of qualitative and quantitative parts. In the qualitative section, semi-structured qualitative interviews were used. The implementation steps of this research can be described in the form of 2 general studies. In the first study, based on the fuzzy Delphi method, the most important obstacles to the presence of Iranian female athletes in sports advertisements as validators were identified from the experts' point of view. In the second study, the factors obtained from the first study were distributed among the members of the statistical sample in the form of a questionnaire suitable for the fuzzy hierarchical analysis process, in order to rank the obtained factors using appropriate statistical methods. . The statistical population of this research

1. Clinical Care and Health Promotion Research Center, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

2,3,4,5. PhD Candidate, department of sport management, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

*Corresponding author email: h.abdolmaleki@ut.ac.ir

included female athletes with the following conditions: 1- history of being a member of the national team for at least 5 years; 2- History of winning medals in international competitions; 3- At least a bachelor's degree in the field of sports science or fields related to the subject of research (management, social sciences, law and media). With the follow-up and contact with the athletes who had the conditions to enter the research, 24 people formed the members of the society's Delphi panel. 17 of them cooperated with the researcher as a research sample. according to Delphi panel, Inequality in the media coverage of women's sports, inadequacy with some products, traditional attitudes towards women, the male-dominated cultural structure of the country's sports, the lack of awareness of one's own abilities in female athletes, religious prejudices, the limitation of women's coverage in advertisements and the greater popularity of male athletes. Obstacles to the presence of Iranian female athletes in sports advertisements were identified for validation. In order to rank the obtained factors, the fuzzy AHP method was used; According to this method, religious prejudices are the most important obstacle to the presence of Iranian sportswomen in sports advertisements as endorsers, and after that, according to the male-dominated cultural structure of the country's sports, the traditional attitude towards women and inequality in the media coverage of women's sports are ranked second to fourth. Hallmann et al (2022) stated that, based on social gender stereotypes, sport is considered masculine; This perception makes women less visible, less welcome, and less supported in male-dominated sports advertising. According to this finding, it is suggested to the authorities of the country's radio and television to improve the television coverage of women's sports and broadcast more matches live so that female athletes are recognized in the society as well as men. This is despite the fact that the physical and gender difference and ignoring women compared to men in the field of sports is more of a social and cultural issue than it is related to their nature. This issue is more acute in developing countries such as Iran, as Farahani et al (2020) stated, in Iran, women's sports in some disciplines or their presence in sports fields are opposed, which is a form of gender discrimination in Iran. The importance of female athletes is also very evident. In recent years, Iranian female athletes have shown potential in some sports fields, and if space is provided for their presence, they can become champions in the world arena. Therefore, based on the results of this research, the view of women should be changed and some of the religious prejudices and negative attitudes towards them should be changed. If society wants young girls to develop well and fulfill their potential, good role models are essential, and as role models, female athletes have many positive qualities. As Statz et al (2022) reported regarding the use of female celebrities as endorsers in magazines for teenage girls, the use of female athletes has a great impact on young girls' sports tendencies, which confirms the results of the present research. But at the same time, in Iran, women are used much less in advertisements and there is more of a gender perspective on this issue. Regarding religious prejudices, Hussain & Cunningham (2021) reported that although participation in sports seems to be an individual choice, culture and religion are also reasons for inequality between men and women in sports; At the same time, many Muslim countries have provided the way for the progress and advancement of women to become champions and winners. According to this finding, families are advised to reconsider the type of bias towards girls in raising their children, so that girls can freely participate in the society and reduce the bias towards them.

Keywords: Gender inequality, women sport, sport marketing, religious prejudice.



نابرابری جنسیتی در صحنه گذاری ورزشی؛ شناسایی موانع حضور ورزشکاران زن ایرانی در تبلیغات ورزشی

حسین عبدالملکی*^۱، بهاره خلیلی^۲، فاطمه زرسینه^۳، مریم صادقی^۴، زهرا فتحی^۵

چکیده

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی - کمی بود. جامعه آماری شامل زنان ورزشکار نخبه بودند که تعداد ۱۷ نفر با محقق همکاری کردند. برای شناسایی موانع حضور ورزشکاران زن ایرانی در تبلیغات ورزشی، از روش دلفی فازی استفاده شد. بنابر نظر پنل دلفی، عوامل؛ نابرابری در پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، عدم تناسب با برخی محصولات، نگرش سنتی نسبت به زن، ساختار فرهنگی مردسالانه ورزش کشور، فقدان آگاهی از توانایی‌های خود در زنان ورزشکار، تعصبات مذهبی، محدودیت پوشش زنان در تبلیغات و شهرت بیشتر ورزشکاران مرد به عنوان موانع حضور زنان ورزشکار ایرانی در تبلیغات ورزشی به عنوان صحنه‌گذار شناسایی شدند. به منظور اولویت‌بندی عوامل موثر بر برندسازی مشترک از روش تصمیم‌گیری سلسله مراتبی فازی (FAHP) استفاده شد. باتوجه به نتایج به دست آمده، تعصبات مذهبی، مهم‌ترین مانع حضور زنان ورزشکار ایرانی در تبلیغات ورزشی به عنوان صحنه‌گذار است و بعد از آن به ترتیب ساختار فرهنگی مردسالانه ورزش کشور، نگرش سنتی نسبت به زن و نابرابری در پوشش رسانه‌ای ورزش زنان در رتبه‌های دوم تا چهارم قرار دارند. بنابراین می‌توان از نتایج این‌گونه استنباط نمود زنان ورزشکار نخبه می‌توانند در بازاریابی و معرفی برندها فعالیت کنند و این کار تنها با تغییر نگاه تعصبی و مذهبی به زنان امکان‌پذیر است.

واژه‌های کلیدی: تبعیض جنسیتی، ورزش زنان، بازاریابی ورزشی، تعصب مذهبی.

۱. مرکز تحقیقات مراقبت‌های بالینی و ارتقای سلامت واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

۲، ۳، ۴، ۵. دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: h.abdolmaleki@ut.ac.ir



مقدمه

امروزه صنعت ورزش بخشی با تاثیر اقتصادی مهم است. اقتصاد در تمام فعالیت‌هایی که در اجتماع صورت می‌گیرد، نقشی تعیین‌کننده دارد. یکی از این فعالیت‌ها، بخش بازاریابی ورزش است (Abdolmaleki et al., 2022). نقش بازاریابی ورزشی یا به عبارت مناسب‌تر، نقش مدیریت بازار در سازمان‌های ورزشی از اهمیت و حساسیت زیادی برخوردار است، زیرا ورزش، در مقایسه با دیگر زمینه‌های صنعت، سازمان‌ها به‌طور گسترده‌ای با احساسات مشتریان خاص و عام خود مواجه هستند (Abdolmaleki, 2021). هدف اصلی از تمام این فعالیت‌ها تحت تأثیر قرار دادن رفتار خرید مصرف‌کننده یا به عبارت دیگر، فرآیند تصمیم مصرف‌کننده برای خرید است؛ بنابراین ضروری به نظر می‌رسد شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علائم تجاری خود در ایجاد وفاداری در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند چه جنبه‌هایی از علائم تجاری سبب تحکیم این وفاداری به علائم تجاری می‌شود (Abdolmaleki et al., 2020). بهره‌مندی از بازاریابی ورزشی به منظور جذب حامیان مالی و همچنین درآمدزایی از طریق تبلیغات، پخش، استفاده از برند و سایر عوامل دیگر می‌تواند برای اهداف کاهش اتکاء به منابع دولتی و کسب درآمدهای غیر دولتی کمک‌کننده باشد (Delia et al., 2022). تبلیغات می‌کوشد دیدگاه‌ها، واکنش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد؛ از این جهت، بازاریابی بدون آن فاقد معناست. همچنین، تبلیغات از نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه است. چنانچه آگهی‌ها سازنده و گیرا باشند، می‌توانند یک تصور در مخاطب به وجود بیاورند یا دست‌کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وادارند (Frank & Mitsumoto, 2021).

نوع خاصی از تبلیغات و ارتباطات با مشتری، صحنه‌گذاری نام دارد که با استفاده از افراد مشهور انجام می‌شود. در این شیوه تبلیغاتی، افراد مشهور اغلب با حضور در تبلیغات شرکت‌ها و اجازه دادن به آنها برای استفاده از نام و تصویر خود، محصولات و خدمات شرکت‌ها را به مشتریان معرفی نمایند (Fink et al., 2004). طی سال‌های اخیر استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغات عمومیت بیشتری یافته است؛ چرا که به دلیل محبوبیت ورزشکاران و توجه رسانه‌ها به آنان، تأثیرگذاری‌شان بر رفتار مصرف‌کنندگان بسیار زیاد است (Gupta et al., 2022). ورزشکاران مشهور قادرند معنا و مفهوم خاصی به محصولات و خدمات ببخشند و آنها را با موفقیت و عملکرد ورزشی خود مرتبط سازند. از این‌رو، استفاده از ورزشکاران در تبلیغات یک استراتژی بازاریابی مؤثر برای شرکت‌هایی است که سعی در افزایش شهرت و محبوبیت برند و تقویت فروش خود دارند (Farahani et al., 2020). از طرفی، انتخاب این افراد تأثیرگذار، از اهمیت بالایی به جهت بازاریابی و تبلیغات برخوردار است، زیرا آنان باید بتوانند به‌طور مؤثر معانی فرهنگی تعبیر شده را به سود تبلیغ‌کنندگان، منتقل کنند (Grau et al., 2007). Bahreini et al (2022) گزارش کردند اثر شهرت صحنه‌گذار بر توجه به عناصر موجود در تبلیغ در هر دو شاخص تعداد و مدت زمان خیرگی معنادار است و شهرت و چهره صحنه‌گذار در افزایش میزان توجه نقش معناداری دارد.

اما حضور مردان در تبلیغات و صحنه‌گذاری پررنگ‌تر بوده و فرصت‌های حضور زنان ورزشکار در چنین مسائلی کم‌رنگ‌تر بوده است (Fink, 2008). Fink et al (2004) خاطرنشان کردند ورزشکاران زن احتمالاً از طریق صحنه‌گذاری درآمد کمتری کسب می‌کنند، زیرا آنان کمتر از هم‌تایان مرد خود به‌عنوان صحنه‌گذار انتخاب می‌شوند. در واقع ورزش، قلمرو مردانه‌ای شناخته شده است که هنجارهای سنتی مربوط به جنسیت را تقویت می‌کند (Larkin et al., 2021). حضور یک زن در ورزش که دهه‌ها تحت سیطره مردان بوده و اساساً فعالیت آن مبتنی بر تعاریف جنسیتی است، نشان داد مسئله تفاوت جسمی و جنسیتی و نادیده گرفتن زمان در مقایسه با مردان در حوزه ورزش بیش از آنکه به طبیعت آنان ارتباط داشته باشد، مسئله‌ای اجتماعی و فرهنگی است (Javaheri et al., 2021). این مساله در کشورهای در حال توسعه مانند ایران حادتر است، به‌گونه‌ای که Farahani et al (2020) ابراز داشتند، در ایران به ورزش زنان در بعضی رشته‌ها و یا حضور آنان در میدانی ورزشی مخالفت می‌شود که این نوع نگاه تبعیض جنسیتی در صحنه‌گذاری زنان ورزشکار نیز به‌شدت مشهود است. علاوه بر این، Nazari et al (2021) در پژوهش خود گزارش دادند نابرابری جنسیتی یکی از نابرابری‌هایی است که در جهان به‌طور اعم و در ایران به‌طور اخص زنان از آن رنج می‌برند. این مسائل در سال‌های اخیر منجر به توجه بیشتر در نظریه‌های برابری جنسیتی و مطالعات



جنسیت در موضوع ورزش و زنان شده است؛ نظریه‌هایی که علاوه بر تفاوت‌های گسترده، وجوه مشترکی درباره برخی راه‌حل‌های ارائه شده نیز دارند (Afrozeh et al., 2022). تلقی از نابرابری جنسیتی در بین ورزشکاران زن یکی از زمینه‌های کشف علاقه‌مندی زنان در حوزه ورزش قلمداد می‌شود (Dehghan et al., 2020).

در همین رابطه، Fink et al (2012) نشان دادند نوع رشته ورزشی اهمیت چندانی ندارد، درحالی که نوع محصولی که تایید می‌شود باید به‌دقت انتخاب گردد، به‌طوری که اگر محصول تولید شده با زنان تطابق داشته باشد می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان موثر باشد. همچنین، Fink (2015) ابراز داشت، با اینکه بیش از ۴۵ درصد ورزشکاران حاضر در المپیک ۲۰۱۲ لندن را زنان تشکیل داده و عملکرد ورزشی آنان در سطح بالایی بود؛ اما حضور آنان در تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با مردان بسیار کمتر است. در پژوهشی دیگر، Mogaji (2019) بیان کرد زنان ورزشکار به‌طور عام و زنان سیاه‌پوست به‌طور خاص به‌ندرت به‌عنوان صحنه‌گذار در تبلیغات ورزشی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. همچنین، Frank & Mitsumoto (2021) معتقدند ترجیحات جنسی مصرف‌کنندگان به جنس مخالف است؛ به‌طوری که جذابیت یک ورزشکار زن روی مصرف‌کنندگان مرد بیشتر است؛ همانطور که جذابیت جنسی یک ورزشکار مرد، روی مصرف‌کنندگان زن بیشتر است. در مطالعات داخلی نیز، Naghi Pour (2020) بیان داشت توجه به توانایی زنان ایرانی در همه امور بخصوص در زمینه ورزش و تبلیغات ورزشی و صحنه‌گذاری زنان ورزشکار از طریق سیاستگذاری و تدوین قوانین شفاف ضرورت دارد (Naghi Pour Givi et al., 2020).

Dehghan et al (2020) در پژوهشی ابراز داشتند، عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و قانونی، شخصیتی و فردی در ایجاد تبعیض جنسیتی در سازمان‌های ورزشی موثر هستند. Oveisi et al (2021) در مطالعه خود بیان داشتند، تصویری که از زنان در تبلیغات نشان داده می‌شود، اغلب در نقش‌های مادر، همسر، آشپز، خانه‌دار، معلم، مصرف‌کننده، وابسته به مرد، عدم استقلال مالی، پشتیبان و از خود گذشته و منفعل در انجام برخی امور است؛ در این میان، نقش مادری بیش از دیگر نقش‌ها به‌چشم می‌خورد. همچنین طرح واره‌های مرکز - حاشیه و جلو- عقب بیشتر از دیگر طرح واره‌ها در تصاویر، متجلی هستند و مفهوم زن، اغلب با این طرح واره‌ها همراه است. با مرور تحقیقات صورت گرفته، مشاهده می‌گردد در تحقیقات داخلی نقش زنان در تبلیغات به‌صورت سنتی دیده شده است، همچنین در تبلیغات ورزشی حضور زنان به‌عنوان صحنه‌گذار کمتر از مردان بوده و نابرابری در این خصوص محسوس است که باید علل این موضوع مورد بررسی قرار گیرد.

با وجود اینکه در ایران از بعضی ورزشکاران مرد به‌خصوص در رشته فوتبال تا حدودی برای صحنه‌گذاری استفاده می‌شود اما از چهره‌های شاخص زن ورزشکار به‌صورت علنی استفاده نمی‌گردد و ظاهراً ساز و کار شفافی برای حضور زنان در این حیطه وجود ندارد؛ این در حالیست که در کشورهای توسعه یافته شرکت‌ها متناسب با نوع محصول خود، از ستاره‌های ورزشی زن همانند مردان برای صحنه‌گذاری استفاده می‌نمایند. بنابراین مساله اصلی این پژوهش این است که مهمترین موانع حضور زنان ورزشکار ایرانی در تبلیغات ورزشی به‌عنوان صحنه‌گذار، کدام‌اند؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر توصیفی از نوع پیمایشی و روش تحقیق آمیخته ترکیبی از بخش‌های کیفی و کمی است. در بخش کیفی، از مصاحبه‌های کیفی نیمه ساختاریافته استفاده شد. مراحل اجرای این پژوهش را می‌توان در قالب ۲ مطالعه کلی تشریح کرد. در مطالعه اول، براساس روش دلفی فازی مهم‌ترین موانع حضور زنان ورزشکار ایرانی در تبلیغات ورزشی به‌عنوان صحنه‌گذار، از دید خبرگان شناسایی گردید. در مطالعه دوم، عوامل به‌دست آمده از مطالعه اول، در قالب پرسشنامه مناسب روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی در میان اعضای نمونه آماری توزیع شد تا با استفاده از روش‌های آماری مناسب عوامل به‌دست آمده، رتبه‌بندی شوند. جامعه آماری این پژوهش شامل زنان ورزشکار با شرایط زیر بودند: ۱- سابقه عضویت در تیم ملی به‌مدت حداقل ۵ سال؛ ۲- سابقه کسب مدال در مسابقات بین‌المللی؛ ۳- حداقل تحصیلات در مقطع کارشناسی در رشته علوم ورزشی یا رشته‌های مرتبط به‌موضوع پژوهش (مدیریت، علوم اجتماعی، حقوق و رسانه). با پیگیری‌های صورت گرفته و ارتباط



با ورزشکارانی که شرایط ورود به پژوهش را داشتند، تعداد ۲۴ نفر اعضای پنل دلفی جامعه را تشکیل دادند. تعداد ۱۷ نفر از آنان به‌عنوان نمونه پژوهش با پژوهشگر همکاری نمودند.

در این پژوهش برای شناسایی و رتبه‌بندی موانع حضور زنان ورزشکار ایرانی در تبلیغات ورزشی به‌عنوان صحنه‌گذار یک فرایند ۴ مرحله‌ای بدین شرح زیر صورت گرفت:

مرحله اول: مطالعات کتابخانه‌ای در مورد موضوع پژوهش؛ در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اینترنت استفاده شد. تعداد ۴ عامل به‌عنوان موانع حضور زنان ورزشکار ایرانی در تبلیغات ورزشی به‌عنوان صحنه‌گذار یافت شد.

مرحله دوم: مصاحبه؛ در این مرحله با نظر تیم پژوهش، با ۵ نفر از خبرگان جامعه‌شناسی و بازاریابی ورزشی مصاحبه صورت گرفت. در پایان این مرحله و با جمع‌بندی نظرات مصاحبه‌شوندگان تعداد ۵ عامل به‌دست آمد. در مرحله بعد باید پنل دلفی شکل می‌گرفت. چون روش دلفی نیازمند گروه ویژه‌ای است که باید به سوالات تخصصی در زمینه مربوطه پاسخ دهند، باید خبرگان این حوزه را شناسایی کرد. اگرچه تعداد افراد تشکیل‌دهنده گروه دلفی به هدف مطالعه و تجانس مورد انتظار جمعیت هدف بستگی دارد (Abdolmaleki et al., 2022a)، اما بر اساس بررسی‌های تجربی صورت گرفته به روش دلفی، پیشنهاد می‌شود برای صحت مطالعات، تعداد افراد تشکیل‌دهنده روش دلفی تا ۱۱ نفر باشد؛ مگر اینکه نمونه متجانس خاصی مدنظر باشد که تعداد مطلوب می‌تواند ۱۵ تا ۲۰ نفر باشد (Abdolmaleki et al., 2022b). در پایان این مرحله فهرستی از افرادی که می‌توانند به‌عنوان اعضای پنل دلفی حضور داشته باشند ایجاد شد که این فهرست شامل ۲۵ نفر بود.

مرحله سوم: با جمع‌بندی نظرات تیم تحقیق، تعداد ۲۴ نفر اعضای پنل دلفی پژوهش را تشکیل دادند. پرسشنامه اولیه که حاوی ۳ سوال بود در اختیار هریک از آنان قرار گرفت. این ۳ سوال شامل موارد زیر است: ابتدا مولفه‌های به‌دست آمده در اختیار پنل دلفی قرار داده و از آنان خواسته شد موانع حضور زنان ورزشکار ایرانی در تبلیغات ورزشی به‌عنوان صحنه‌گذار را مشخص نمایند. در سوال دوم از آنان خواسته شده بود سایر عواملی که می‌توانند به‌عنوان موانع حضور زنان ورزشکار ایرانی در تبلیغات ورزشی به‌عنوان صحنه‌گذار باشند، را بیان کنند. نهایتاً در سوال سوم خواسته شد هرگونه توضیح و یا پیشنهادی دارند در این قسمت ارائه دهند. تعداد ۱۷ نفر از پنل دلفی پرسشنامه‌ها را تکمیل و ارسال نمودند. در روش دلفی فازی مقادیر حداکثر و حداقل نظرات خبرگان به‌عنوان دو نقطه پایانی عدد فازی مثلثی و میانگین هندسی به‌عنوان درجه عضویت اعداد فازی مثلثی برای دستیابی به اثر نارایی آماری و پرهیز از اثر مقادیر بسیار بالا در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین روش دلفی فازی می‌تواند تأثیر بهتری در انتخاب معیارها ایجاد کند. از مزایای دیگر این روش، ساده بودن است که می‌توان تمام نظرات خبرگان را در یک بررسی گنجانند. در این روش برای انتخاب شاخص‌های کلیدی از معیار $D(A)^{\sim}$ و حد آستانه ۰/۷ استفاده شد.

$$A^{\sim} = (L_A, M_A, U_A)$$

$$L_A = \min(X_{Ai}); U_A = \max(X_{Ai}); M_A = \sqrt[n]{X_{A1} \times X_{A2} \times \dots \times X_{An}}$$

$$D(A)^{\sim} = \frac{(L_A + (4 \times M_A)) + U_A}{6}$$

اگر $D(A)^{\sim} \geq 0/7$ شاخص انتخاب می‌شود. اگر $D(A)^{\sim} < 0/7$ شاخص حذف می‌شود.

مرحله چهارم: با شناسایی عوامل، پرسشنامه مناسب روش AHP فازی شامل مقایسه زوجی عوامل شناسایی شده در مرحله قبلی، ساخته شد و در اختیار اعضای گروه دلفی قرار گرفت و محقق بعد از جمع‌آوری این پرسشنامه‌ها اقدام به اولویت‌بندی مولفه‌های شناسایی شده در مراحل قبل کرد.



یافته‌های پژوهش

نتایج به‌دست آمده در مورد وضعیت سنی افراد نمونه به این صورت است که میانگین سنی آنان ۲۸/۴۳ سال است، هرچند در بین آنان افرادی با سن بالاتر (۳۵ سال) و پایین‌تر (۲۲ سال) نیز دیده می‌شود. از نظر سطح تحصیلات، ۱۰ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۵ نفر کارشناسی ارشد و ۲ نفر نیز دکتری تخصصی بودند. رشته ورزشی ۹ نفر از آنان انفرادی و مابقی (۸ نفر) در رشته ورزشی گروهی فعالیت می‌کردند. نتایج بخش دلفی فازی در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. نتایج روش دلفی فازی

ردیف	معیار	شاخص $D(A)^{\sim}$ Indicator
۱	نابرابری در پوشش رسانه ای ورزش زنان	۰/۷۸۲
۲	عدم تناسب با برخی محصولات	۰/۸۲۳
۳	نگرش سنتی نسبت به زن	۰/۷۶۸
۴	ساختار فرهنگی مردسالانه ورزش کشور	۰/۸۱۲
۵	فقدان آگاهی از توانایی های خود در زنان ورزشکار	۰/۷۹۲
۶	تعصبات مذهبی	۰/۷۳۶
۷	محدودیت پوشش زنان در تبلیغات	۰/۷۸۴
۸	شهرت بیشتر ورزشکاران مرد	۰/۸۳۰

بر این اساس عوامل؛ نابرابری در پوشش رسانه ای ورزش زنان، عدم تناسب با برخی محصولات، نگرش سنتی نسبت به زن، ساختار فرهنگی مردسالانه ورزش کشور، فقدان آگاهی از توانایی های خود در زنان ورزشکار، تعصبات مذهبی، محدودیت پوشش زنان در تبلیغات و شهرت بیشتر ورزشکاران مرد به‌عنوان موانع حضور زنان ورزشکار ایرانی در تبلیغات ورزشی جهت صحنه‌گذاری شناسایی شدند.

از آنجایی که عدم قطعیت یکی از معمول‌ترین مشخصه‌های مسائل تصمیم‌گیری است، روش تحلیل سلسله مراتبی فازی برای پاسخگویی به این مشکل ایجاد شد. این روش به تصمیم‌سازان اجازه می‌دهد تا تقدم‌های حدودی یا انعطاف‌پذیر خود را با اعداد فازی بیان کنند و در این موارد عدم قطعیت را در قضاوت‌ها وارد کنند. نظریه فازی، نوعی نظریه ریاضیاتی است که برای درک رفتارهای مبهم انسانی طراحی شده است. تصمیم‌ساز می‌تواند نظر خود را در قالب کلی به‌صورت خوشبینانه، بدبینانه، متوسط، کاملاً مربوط و نظیر آن بیان کند. این سلسله مراتب با مقایسه دو به دو گزینه‌ها به‌جای اولویت‌بندی یک جای تمام گزینه‌ها در یک زمان تهیه می‌شود که این قضاوت‌ها به‌صورت درجه تقدم مطرح می‌شوند. به‌منظور مقایسه دو به دو میان شاخص‌ها، جدول شماره ۲ برای درجه‌های مختلف تقدم تعریف شده است. در نهایت، بنابراین جدول ۳ وزن نهایی شاخص‌ها در روش AHP فازی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. درجه‌های مختلف تقدم برای اعداد مثلثی فازی

متغیرهای زبانی	اعداد مثلثی فازی	معکوس اعداد مثلثی فازی
بسیار قوی	(۹، ۹، ۹)	(۱، ۱، ۹، ۹)
خیلی قوی	(۸، ۷، ۶)	(۱، ۱، ۸، ۱، ۷، ۶)
قوی	(۴، ۵، ۶)	(۱، ۱، ۶، ۱، ۵، ۴)
نسبتاً قوی	(۴، ۲، ۳)	(۱، ۱، ۲، ۱، ۳، ۴)
هم ارز	(۱، ۱، ۱)	(۱، ۱، ۱)



جدول ۳. وزن نهایی شاخص‌ها

ردیف	معیار	وزن نهایی (W)
۱	نابرابری در پوشش رسانه ای ورزش زنان	۰/۱۴۳
۲	عدم تناسب با برخی محصولات	۰/۰۹۷
۳	نگرش سنتی نسبت به زن	۰/۱۵۱
۴	ساختار فرهنگی مردسالانه ورزش کشور	۰/۱۵۹
۵	فقدان آگاهی از توانایی های خود در زنان ورزشکار	۰/۰۸۸
۶	تعصبات مذهبی	۰/۱۷۲
۷	محدودیت پوشش زنان در تبلیغات	۰/۰۹۹
۸	شهرت بیشتر ورزشکاران مرد	۰/۰۹۱

باتوجه به نتایج به‌دست آمده، تعصبات مذهبی، مهمترین مانع حضور زنان ورزشکار ایرانی در تبلیغات ورزشی به‌عنوان صحه‌گذار می‌باشد و بعد از آن به‌ترتیب ساختار فرهنگی مردسالانه ورزش کشور، نگرش سنتی نسبت به زن و نابرابری در پوشش رسانه‌ای ورزش زنان در رتبه‌های دوم تا چهارم قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر تبعیض جنسیتی در تبلیغات زنان ایرانی پرداخته شد. بدین منظور پس از مطالعه مدارک و اسناد و پیشینه و سپس مصاحبه با خبرگان موضوع، هشت عامل شناسایی و از طریق روش دلفی‌فازی رتبه‌بندی شدند. نابرابری در پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، عدم تناسب با برخی محصولات، نگرش سنتی نسبت به زن، ساختار فرهنگی مردسالارانه ورزش کشور، فقدان آگاهی از توانایی‌های خود در زنان ورزشکار، تعصبات مذهبی، محدودیت پوشش زنان در تبلیغات و شهرت بیشتر ورزشکاران مرد عوامل به‌دست آمده در این تحقیق در ارتباط با تبعیض جنسیتی بودند که تعصبات مذهبی با وزن ۰/۱۷۲ بیشترین اثر و فقدان آگاهی از توانایی‌های خود در زنان ورزشکار با وزن ۰/۰۸۸ کمترین اثر را داشت.

یافته‌ها در مورد محصولی که در رسانه‌های ورزشی تبلیغ می‌شوند، این ایده را بیشتر نشان می‌دهد ورزش همچنان مردان را هدف قرار می‌دهد در حالی زنان به‌دلایلی هنوز دعوت نشده‌اند؛ زیرا هیچ تبلیغی برای محصولات زنانه وجود ندارد. همه آگهی‌ها عمدتاً محصولاتی هستند که مردان علاقه بیشتری به آنها نشان دادند و به‌نظر می‌رسد دیدن تبلیغ یک محصول زنانه در یک مجله ورزشی خوب نیست. Hallmann et al (2022) ابراز داشتند، براساس کلیشه‌های جنسیتی اجتماعی ورزش به‌عنوان مردانه تلقی می‌گردد؛ این ادراک باعث می‌شود که زنان کمتر قابل مشاهده باشند، کمتر مورد استقبال قرارگیرند و در تبلیغات ورزشی تحت سلطه مردان کمتر حمایت قرار گیرند. باتوجه به این یافته، به مسئولان صدا و سیما کشور پیشنهاد می‌شود پوشش تلویزیونی ورزش بانوان را ارتقاء داده و مسابقات بیشتری را به‌طور زنده پخش نمایند تا ورزشکاران زن نیز مانند مردان در جامعه شناخته شوند. این در حالی است که تفاوت جسمی و جنسیتی و نادیده گرفتن زنان در مقایسه با مردان در حوزه ورزش بیش از آنکه به طبیعت آنان ارتباط داشته باشد، مسئله‌ای اجتماعی و فرهنگی است. این مساله در کشورهای در حال توسعه مانند ایران حادتر است، به‌طوریکه Farahani et al (2020) ابراز داشتند در ایران به ورزش زنان در بعضی رشته‌ها و یا حضور آنان در میادین ورزشی مخالفت می‌شود که این نوع نگاه تبعیض جنسیتی در صحه‌گذاری زنان ورزشکار نیز به‌شدت مشهود است.



علاوه بر این، Nazari et al (2020) در پژوهش خود گزارش دادند نابرابری جنسیتی یکی از نابرابری‌هایی است که در جهان به‌طور اعم و در ایران به‌طور اخص زنان از آن رنج می‌برند. اما از جمله مسائل ایجاد محدودیت حضور زنان در تبلیغات در ایران می‌توان به محدودیت‌های اجتماعی و خانوادگی، تفکر غالب در اولویت بودن ورزش مردان نسبت به زنان همانند بسیاری از زمینه‌های دیگر در جامعه است و همچنین بی‌توجهی رسانه‌های جمعی به مساله برابری جنسیتی اشاره کرد. اما در واقع بسیاری از ورزشکاران زن تنها در صورتی مورد پذیرش جامعه قرار می‌گیرند و در رسانه‌ها پوشش داده می‌شوند که در ورزش‌های سنتی شرکت کنند. اگر زنی جرات کند در یک ورزش مردانه شرکت کند بلافاصله تمایلات جنسی او زیر سوال می‌رود.

اغلب تبلیغ‌کنندگان از ورزشکاران مرد به‌دلیل نفوذ محبوبیتی که در جامعه دارند به‌عنوان تأکیدکننده محصولات خود استفاده می‌کنند. Kim (2021) عنوان کرد، اگر چه مشارکت دختران و زنان در ورزش از زمان اجرای طرح «عنوان فهم» به‌طور تصاعدی افزایش یافته است، اما ورزش هنوز یک حوزه مردانه است. Soleimani et al (2022) گزارش کردند تفاوت‌های کمی و کیفی در پوشش رسانه‌های ورزشی مضر هستند؛ زیرا نقش‌های جنسیتی کلیشه‌ای را ایجاد و تقویت می‌کنند و بر ادراک از قابلیت‌های زنان تأثیر منفی می‌گذارند. این پوشش متفاوت مفاهیمی را ایجاد می‌کند که به‌شدت نهفته و بدیهی شده‌اند که برای محدود کردن زنان بسیار فراتر از ورزش ایجاد محدودیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گوناگونی ایجاد می‌کند که ساختار قدرت مرد سالاری را که هنوز به‌شدت در فرهنگ ما جا افتاده است، تشدید می‌کند. کلیشه‌های اجتماعی زنان با تغییراتی روبه‌رو شده است؛ دیگر زنان با نقش مادر و همسر تعریف نمی‌شوند. در نتیجه توسعه انسانی و اجتماعی، بازبینی‌های بنیادین در تغییر کلیشه‌ها و نگرش سنتی به زنان و دختران صورت گرفته است.

از سوی دیگر، توسعه و پیشرفت در جوامعی که در آنها نابرابری جنسیتی همچنان وجود دارد، به‌دست نمی‌آید (Asadi et al., 2021). باتوجه به این یافته، به مسئولان وزارت آموزش و پرورش پیشنهاد می‌شود با گنجانیدن برنامه‌های مناسب تربیتی در خصوص نقش زن در جامعه، نسبت به آموزش درست مفهوم برابری جنسیتی اهتمام لازم را داشته باشند تا فرهنگ مردسالارانه در کشور از بین برود. در سال‌های اخیر زنان ورزشکار ایرانی در بعضی از رشته‌های ورزشی نشان داده‌اند توانایی‌های بالقوه‌ای دارند و اگر فضا برای حضور آنان فراهم شود می‌توانند در میدان جهانی قهرمان شوند. بنابراین بر اساس نتایج این پژوهش نگاه به زنان می‌بایست عوض شود و مقداری از تعصبات مذهبی و نگرش منفی به آنان تغییر نماید. اگر جامعه می‌خواهد دختران جوان به‌طور خوبی رشد کنند و توانایی‌های بالقوه‌شان را برآورده کنند، الگوهای خوب ضروری است و به‌عنوان الگو ورزشکاران زن دارای بسیاری از ویژگی‌های مثبت هستند. همانطور که Statz et al (2022) در خصوص استفاده از سلبریتی‌های زن به‌عنوان صحنه‌گذار در مجلات مخصوص نوجوانان دختر گزارش داد که از استفاده از ورزشکاران زن تأثیر زیادی روی تمایلات ورزشی دختران جوان می‌گذارد که موید نتایج تحقیق حاضر می‌باشد. اما این در حالی است در ایران زنان در تبلیغات بسیار کمتر استفاده شده و بیشتر نگاه جنسیتی به این موضوع وجود دارد. در خصوص تعصبات مذهبی، Hussain & Cunningham (2021) گزارش کردند اگر چه به‌نظر می‌رسد شرکت در ورزش یک انتخاب فردی است، اما فرهنگ و مذهب نیز دلایلی برای نابرابری بین مردان و زنان در ورزش هستند؛ این در حالی است امروزه بسیاری از کشورهای مسلمان راه پیشرفت و ترقی زنان برای قهرمانی و برنده شدن را فراهم کرده‌اند. باتوجه به این یافته به خانواده‌ها توصیه می‌شود در تربیت فرزندان خود به نوع نگاه تعصبی نسبت به دختران تجدید نظر کنند تا دختران بتوانند آزادانه در جامعه حضور یابند و نگاه تعصبی مذهبی نسبت به آنان کاهش یابد. در خصوص نوع نگاه سنتی به زنان، Fink (2015) بیان داشت مشارکت ورزشی در بین زنان در حال حاضر در بالاترین حد خود قرار دارد و این زنان ورزشکار عملکردهای ورزشی قابل توجهی ارائه می‌دهند. با این وجود ورزشکاران زن به‌عنوان صحنه‌گذار در مقایسه با ورزشکاران مرد از سوی رسانه‌های ورزشی کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند که این مساله می‌تواند از نوع نگاه سنتی مدیران رسانه‌ها به زنان نشأت گیرد که این موضوع هم راستا با نتایج پژوهش حاضر می‌باشد. رسانه‌ها و به‌خصوص صدا و سیما کشور نیز از نگاه تک بعدی به مردان بکاهد و ورزش زنان به‌خصوص زنان قهرمان ملی و بین‌المللی را به مردم معرفی تا موجب شناساندن زنان موفق به عموم مردم و تشویق



زنان ایران به ورزش شود که علاوه بر تعالی روح و جسم، آنان را برای پذیرش مسئولیت و انجام فعالیت در کنار مردان توانمند نماید. زنان قهرمان با لباس مناسب می‌توانند در بازاریابی و معرفی برندها فعالیت کنند و این کار تنها با تغییر نگاه تعصبی و سنتی به زنان امکان پذیر است.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: اول از نظر بسیاری از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، پرداختن به موضوع نابرابری جنسیتی در کشور دشوار است. برخی از آنان حتی از عواقب شرکت در این مطالعه نگران بودند؛ باتوجه به این موضوع پرداختن به موضوع نابرابری در ورزش بسیار ضروری است و به برنامه‌ریزان آموزشی در وزارت علوم پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های درسی رشته علوم ورزشی درس‌هایی برای آموزش مفاهیم نابرابری در ورزش گنجانده شود تا دانشجویان با این موضوع آشنایی یابند. همچنین برخی بر این باورند پرداختن به موضوع نابرابری در ورزش دارای دیدگاه سیاسی است، حال آنکه پژوهشگران در پژوهش صرفاً به دنبال شناسایی عوامل ایجاد نابرابری جنسیتی بودند؛ باتوجه به اینکه این پژوهش از معدود پژوهش‌هایی است که به این موضوع پرداخته است، امید می‌رود نتایج چراغی برای دیگر پژوهشگران باشد تا با پرداختن به این موضوع، دیدگاه جامع‌تری برای مسئولان فراهم آورند تا با برنامه‌ریزی درست خود، سطح نابرابری در ورزش را کاهش دهند.

منابع

- Abdolmaleki, H., Mohammadi, S., Alonso-Dos-Santos, M., & García-Pascual, F. (2022a). Challenges and opportunities of sports industry during the covid-19 pandemic. *Journal of Sports Economics & Management*, 12(1), 41-67 .
- Abdolmaleki, H., Kashi, S. K., Soleimani, M., Mahmoudi, A., & Varmus, M. (2022b). To Win or Not to Win: How to Success in the Asian Champions League. *Cultura, ciencia y deporte*, 17(53), 77-87.
- Abdolmaleki, H., Soheili, B., Varmus, M., & Khodayari, A. (2020). Presenting a new mixed method for measuring service quality of health clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 312-333 .
- Abdolmaleki, H. (2021). Prevalent Statistical and Methodological Errors of Sports Management Articles in Persian Publications. *Sport Management Studies*, 13(67), 170-201. [in persian]
- Afrozeh, M., mehri, a., & Niknam Shiri, Z. (2022). Discourse analysis of women's sport in Iran. *Communication Management in Sport Media*, 9(2), -. doi:10.30473/jsm.2021.57816.1510 [in persian]
- Asadi, N., Tojari, F., & Nikaeen, Z. (2021). Analytical Study of Iran's Law in Women Sports Activities. *Sport Management Journal*, 13(2), 565-580. doi:10.22059/jsm.2020.271539.2190 [in persian]
- Bahreini, M., Abdolmaleki, H., & noorbakhsh, p. (2022). Modeling the role of Endorsement on Brand loyalty of shooting athlete with mediating E- worth of mouth (case study: Walther Gun). *Communication Management in Sport Media*, 9(3), -. doi:10.30473/jsm.2020.52975.1418 [in persian]
- Dehghan, S. A., Zare, G., & Ahmadi Nasab, M. (2020). Modeling the Factors Affecting Gender Discrimination in Sports Management of the Country Viewpoint of Staff Sport and Youth Organizations of yazd Province. *Quarterly Journal of Women and Society*, 11(43), 129-148. [in persian]
- Delia, E. B., Melton, E. N., Sveinson, K., Cunningham, G. B., & Lock, D. (2022). Understanding the lack of diversity in sport consumer behavior research. *Journal of Sport management*, 1(aop), 1-12 .
- Farahani, A., Shah Mansouri, E., & Mondalizadeh, Z. (2020). Analysis and Prioritizing the Barriers of Presence of Women as Spectators in Football Stadiums in Iran. *Sport Management Studies*, 12(61), 147-170. doi:10.22089/smrj.2019.7266.2541 [in persian]
- Fink, J. S. (2008). Gender and sex diversity in sport organizations: Concluding comments. *Sex Roles*,



- 58(1), 146-147 .
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*, 18(3), 331-342 .
- Fink, J. S., Cunningham, G. B., & Kensicki, L. J. (2004). Using athletes as endorsers to sell women's sport: Attractiveness vs. expertise. *Journal of Sport management*, 18(4), 350-367 .
- Fink, J. S., LaVoi, N. M., & Newhall, K. E. (2011). Challenging the gender binary? Male basketball practice players' views of female athletes and women's sports. In *Sex Integration in Sport and Physical Culture* (pp. 206-221): Routledge.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Cunningham, G. B., & Cuneen, J. (2012). Female athlete endorsers: Determinants of effectiveness. *Sport Management Review*, 15(1), 13-22 .
- Frank, B., & Mitsumoto, S. (2021). An extended source attractiveness model: the advertising effectiveness of distinct athlete endorser attractiveness types and its contextual variation. *European Sport Management Quarterly*, 1-24 .
- Grau, S. L., Roselli, G., & Taylor, C. R. (2007). Where's Tamika Catchings? A content analysis of female athlete endorsers in magazine advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 55-65 .
- Gupta, P., Burton, J. L., & Barros, L. C. (2022). Gender of the online influencer and follower: the differential persuasive impact of homophily, attractiveness and product-match. *Internet Research*(ahead-of-print) .
- Hallmann, K., Giel, T., Beermann, S., Herold, E., & Breuer, C. (2022). Consumer profiles of women's football spectators. *Soccer & Society*, 23(8), 1010-1024 .
- Hussain, U., & Cunningham, G. B. (2021). The determinants of Muslim women's pro-sport Hijab purchase intention: a theory of planned behavior perspective. *European Sport Management Quarterly*, 1-20 .
- James, M. S. (2010). Female sports celebrities targeting female teenagers: A content analysis of magazine advertising. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(1), 14 .
- Javaheri, A., Raghfar, H., & Abazari, y. (2021). A Critical Analysis of Theories of Gender Equality in Sport and the Challenges Ahead. *Sociological Review*, 27(2), 111-131. doi:10.22059/jsr.2021.81420
- Khosrow Shahi, G., & Esmaeili falah, M. (2020). Advertising Rules and Regulations Regarding Representation of Women in the Commercials of the National Media. *Women's Strategic Studies*, 22(86), 125-152. doi:10.22095/jwss.2020.220193.2272 [in persian]
- Kim, K. (2021). From the Lingerie Girls to the Legends Gladiators: Exploring Erotic Capital and Media sexualization of the LFL's commercials. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 33(1), 1-16 .
- Kim, K., & Chang, M. J. (2021). Showcasing the Athlete Body: A Qualitative Study for Understanding Consumers' Expectations about Sexualized Female Images on the Leading Media Brands. *International Journal of Human Movement Science*, 15(3), 1-21 .
- Kim, K., & Sagas, M. (2014). Athletic or sexy? A comparison of female athletes and fashion models in Sports Illustrated swimsuit issues. *Gender Issues*, 31(2), 123-141 .
- Larkin, B., Fink, J. S., & Delia, E. B. (2021). Identified, but not identical: exploring the influence of collective narcissism in team identification. *Sport Management Review*, 24(2), 297-321 .
- Majd, N. S., Kashi, S. K., Abdolmaleki, H., & Khodayari, A. (2021). Identifying and prioritizing factors affecting the security of sport facilities (Case of Iran). *Cultura, ciencia y deporte*, 16 .(۰۰)
- Mehdizadeh, S., & Azarbera Gozaz, S. (2016). Content Analysis of the Portrayal of Woman in Television Advertisements. *Journal of Woman and Family Studies*, 4(1), 139-169. doi:10.22051/jwfs.2016.2350 [in persian]
- Mogaji, E. (2019). Content Analysis of Female Athlete Endorsers in UK Sports Magazine Advertisements. *IUP Journal of Brand Management*, 16(3), 25-41 .
- Mohammadi, S., Abdolmaleki, H., Khodadad Kashi, S., Bernal-García, A., & Gálvez-Ruiz, P. (2021). To Buy or Not to Buy: How Behavioral Habits Affect the Repurchase Intention of Cobranded



- Wearable Fitness Technology. *Sustainability*, 13(11), 6499 .
- Naghi Pour Givi, b., kargar, G., Keshkar, S., & Honari, H. (2020). Legal, contextual and Governance Indicators in Making Policy for Sports Celebrity Endorsement Advertisement in Iran. *Research on Educational Sport*, 8(20), 51 .۷۲-[doi:10.22089/res.2018.6044.1486](https://doi.org/10.22089/res.2018.6044.1486) [in persian]
- Nazari azad, M., Talebpour, A., & Kashani, M. (2021). The Perspective of Female National Hero Athlete about Gender Inequality in Sport. *Sociological studies*, 13(49), 181-205. [doi:10.30495/jss.2020.1909576.1238](https://doi.org/10.30495/jss.2020.1909576.1238) [in persian]
- Oveisi, S ., Afrashi, A., & Modarressi Tehrani, Y. (2021). Representation of Woman's Concept in Advertising; A social-Semantic Approach. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3(Special Issue), 92-61. [doi:10.22034/jiscm.2021.253677.1152](https://doi.org/10.22034/jiscm.2021.253677.1152) [in persian]
- Saad, R., Wan Mahamad, W. S. A., & Ali Akbar, Y. A. (2022). The use of celebrity endorsement in advertising promotion. *FBM Insights*, 5, 57-60 .
- Soleimani, M., & Abdolmaleki, H., & Afkar, A., & Bahramzadeh, S. (2022). The effect of peripheral service quality on the purchase intentions of fitness centre customers in Tehran. *International Sports Studies*, 44 (2), 89-111. [doi:10.30819/iss.44-2.07](https://doi.org/10.30819/iss.44-2.07)
- Statz, K. M., Delia, E. B., & Gordon, B. S. (2022). Identification in Sport and Religion: Exploring the Overlap Between Two Group Identities. *Sport Marketing Quarterly*, 31 .(۲)

